

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
CELEBRITY ENDOSER TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada *Handphone* Merk Nokia)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh:

**Ariya Pamungkas
07408144046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Studi pada *Handphone* Merk Nokia)”, yang disusun oleh Ariya Pamungkas, NIM: 07408144046, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.





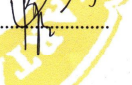
Yogyakarta, Juli 2014
Pembimbing

Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Studi pada *Handphone* Merk Nokia)”, yang disusun oleh Ariya Pamungkas, NIM: 07408144046, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Juli 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		19/08 '14
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		19/08 '14
Penny Rahmawati, M. Si.	Penguji Utama		18/08 '14

Yogyakarta, 20 Agustus 2014
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, Juli 2014
Yang menyatakan,



Ariya Pamungkas
NIM: 07408144046

MOTTO

“Dan Dia memberi balasan kepada mereka karena kesabarannya (berupa) surga dan (pakaian) sutra”.

(QS Al-Dahr {76}: 12)

"Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi"

(Thomas Carlyle)

“Orang bijak adalah orang yang selalu bersahabat dengan buku”

“Berusaha dan berusaha adalah jalan menuju kesuksesan”

“Hai orang-orang beriman, jadikan sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Ada nafas yang selalu menderu disetiap detik hidupku. Masih diberikan-Nya aku waktu. Nikmat-Mu yang mana lagi yang hendak ku pungkiri Ya Allah. Terimakasih, beribu terimakasihku pada Tuhan-ku tak kan bisa menyamai karunia yang diberi, meski sekedar menggerakkan jari-jari ini di atas keyboard dan membentuk rangkaian huruf: Terimakasih Ya Rabb, Cahaya di atas Cahaya.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Almarhum ayah dan Almarhumah ibuku tercinta yang telah ikhlas mendo'akan, mengorbankan tenaga pikiran, dan memberikan dukungan baik moril maupun spiritual, dan nasehat pada penulis demi kebahagiaan dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Istriku dan Anakku, terimakasih selalu mengiringi langkahku dalam penyusunan skripsi ini, kalian adalah semangat hidupku.
3. Kakakku yang baik dan penyayang, terima kasih atas motivasi yang telah diberikan selama ini sehingga aku bisa berhasil seperti ini.

Skripsi ini dengan tulus ku bingkiskan buat teman-temanku Manajemen Angkatan 2007 yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam bentuk kebaikan dan memberi semangat padaku sehingga aku bisa berhasil seperti saat ini.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA *HANDPHONE* MERK NOKIA)**

Oleh:

Ariya Pamungkas
NIM: 07408144046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, (2) pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, (3) pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, dan (4) pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 yang masih aktif di Universitas Negeri Yogyakarta, yang mengetahui *handphone* Nokia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,572 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,169 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,545 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; dan (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,622 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,437, hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Studi pada *Handphone* Merk Nokia)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Penny Rahmawati, M. Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2007 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, Juli 2014

Penulis

Ariya Pamungkas
NIM: 07408144046

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Kualitas Produk	11
2. Daya Traik Produk.....	13
3. <i>Celebrity Endorser</i>	19
4. Minat Beli.....	27
B. Penelitian yang Relevan	30
C. Kerangka Berpikir	33
D. Paradigma Penelitian	34
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41

F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Instrumen	43
H. Tehnik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Uji Prasyarat Analisis.....	62
3. Pengujian Hipotesis.....	65
B. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

1. Laporan Penjualan 5 Merek <i>Telepon genggam Smartphone</i> Terbaik di Indonesia Kuartal 1 Tahun 2013.....	6
2. Kisi-kisi Instrumen.....	42
3. KMO dan Bartlett's Test Tahap I	44
4. Rotated Component Matrix Tahap I	45
5. KMO dan Bartlett's Test Tahap II.....	46
6. Rotated Component Matrix Tahap I	47
7. Hasil Uji Reliabilitas	49
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku Perbulan	58
11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	59
12. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan.....	60
13. Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	61
14. Kategorisasi Variabel Keputusan Minat Beli	62
15. Hasil Uji Normalitas	63
16. Hasil Uji Linieritas.....	64
17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	65

DAFTAR GAMBAR

Paradigma Penelitian.....	34
---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)
4. Data Penelitian
5. Data Karakteristik Responden
6. Data Kategorisasi
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi
8. Hasil Uji Karakteristik Responden
9. Hasil Uji Kategorisasi
10. Hasil Uji Deskriptif
11. Hasil Uji Normalitas
12. Hasil Uji Linieritas
13. Hasil Uji Multikolinieritas
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas
15. Hasil Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman globalisasi dan kecepatan persaingan bisnis menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan antar merek.

Menurut Rangkuti (2002: 11), produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat, peluang tersebut antara lain adalah meningkatkan kesetian merek, membuat harga tidak elastis, meningkatkan keunggulan bersaing, lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Adanya merek yang kuat diharapkan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap suatu produk yang dipasarkan adalah melalui peningkatan kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada

produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Bachriansyah (2011) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Samsul (2009) dan Handoko (2010) juga menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2010) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk *Handphone* Blackberry di Kota Tuban menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dikatakan berhasil jika proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu, menurut Sutisna (2001: 122) dalam Eka (2010: 2) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya

pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk, sehingga dapat menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya.

Hasil riset yang dilakukan oleh Aziz (2012) memperkuat teori yang dikemukakan di atas. Aziz (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Dual Simcard* Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Setya (2008) dan Ardetto (2013) juga menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa (2011) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli.

Upaya lainnya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan merek kepada khalayak adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter/kepribadian tertentu. Menggunakan selebriti sebagai daya tarik memastikan bahwa merek yang dimiliki oleh perusahaan akan mendapatkan perhatian besar dari pemirsa/*audience*. Dengan alasan ini,

maka banyak selebriti yang mewakili merek-merek perusahaan dengan berpartisipasi dalam iklan dan bentuk dukungan lainnya/*endorsement* terhadap produk (Rumambi, 2004: 18).

Ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut. Karakteristik endorser tersebut mencakup, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*, *power*, dan *personality* (Shimp, 2007:304). Masing-masing kriteria tersebut memiliki suatu mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, apabila perusahaan tidak tepat dalam memilih selebiti yang akan mewakili produk yang dipasarkan, maka dipastikan masyarakat tidak mengetahui merek yang diluncurkan di pasaran.

Celebrity endorser pada iklan Nokia adalah Derby Romero. Penggunaan bintang iklan Derby Romero diharapkan dapat meningkatkan minat beli *handphone* Nokia dalam jangka panjang melalui pendekatan beriklan. Dalam melakukan pemilihan *endorser* pun tidak asal pilih. Ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya, misalnya: *endorser* diperkirakan memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu negatif, serta memiliki *image* yang baik dimata masyarakat. *Handphone* Nokia ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk yang dibawaakan oleh si *endorser*. Selain itu, dengan

adanya slogan *conecting people* sebagai daya tarik iklan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen (www.vivanews.com).

Penelitian yang dilakukan Putra (2010) dengan judul: “Pengaruh Endorser Selebritis Terhadap Minat Pembelian Produk *Handphone* Cina”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Rachman (2012) dan Prananta (2013) menyatakan bahwa kredibilitas endorser selebriti mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri (2011) tentang “Pengaruh Selebritis Endorser dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Kota Semarang” menyatakan bahwa selebritis endorser tidak terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian produk *handphone* Samsung di Kota Semarang.

Strategi peningkatan kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* dilakukan juga oleh perusahaan *handphone* merek Nokia. Nokia adalah *brand* ternama untuk *handphone* di Indonesia. Nokia pertama kali diciptakan di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Segmen pasar ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Namun

demikian, minat beli konsumen Nokia mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada data penjualan berikut ini:

Tabel 1. Laporan Penjualan 5 Merek Telepon Genggam *Smartphone* Terbaik di Indonesia Tahun 2012-2013

Vendor	2012		2013	
	Unit	<i>Market Share</i>	Unit	<i>Market Share</i>
Nokia	2.036.965	15,5%	1.871.090	13,0%
Apple	2.343.453	17,9%	2.535.837	17,6%
RIM	3.073.107	23,4%	3.322.707	23,1%
Samsung	4.589.340	35,0%	5.485.451	38,1%
HTC	1.075.810	8,2%	1.167.677	8,1%
Total	13.118.675	100,0%	14.382.762	100,0%

Sumber : www.teknojurnal.com

Berdasarkan data laporan penjualan terbaru di pasar telepon genggam *smartphone*, posisi *Nokia* pada laporan penjualan telepon genggam tahun 2013 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dilihat dari perubahan presentase *market share* yaitu sebesar 15,5% menjadi 13,0%. Tabel di atas menunjukkan bahwa posisi *Nokia* belum mampu menguasai pangsa pasar, sehingga bukan tidak mungkin posisi *Nokia* bakal semakin turun.

Pra survey dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan metode *purposive sampling* terhadap 40 orang. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 Februari 2014 diketahui bahwa sebanyak 9 orang menyatakan tidak memilih merek *handphone* *Nokia*, dan lebih memilih merek *handphone* lainnya karena *Nokia* di mata konsumen dinilai fiturnya kurang lengkap dan warnanya kurang menarik. Sebanyak 11 orang tidak mengetahui jenis tipe *handphone* merek

Nokia yang telah diluncurkan pada tahun 2014. Sementara itu, 8 orang lainnya menilai bahwa iklan *handphone* Nokia yang tayang di media cetak dan televisi kurang menarik karena pesan iklan yang disampaikan kurang bisa dipahami oleh pemirsa, sehingga mereka kurang berminat membeli *handphone* Nokia.

Penilaian responden yang menjadi subjek dalam pra survei menilai bahwa *celebrity endorser* yang digunakan pada *handphone* Nokia, yakni Derby Romero dinilai kurang menarik, karena belum mampu menginspirasi para pengguna *handphone* Nokia di Indonesia melalui karya-karyanya. Selain itu, Derby Romero sebagai *celebrity endorser handphone* Nokia, menunjukkan bahwa pengguna *handphone* Nokia belum menyadari tipe dan jenis *handphone* Nokia yang dipromosikan oleh Derby Romero (Hasil Pra survei, 27 Februari 2014).

Berdasarkan pada uraian di atas yang didukung dengan riset terdahulu menunjukkan adanya hasil riset yang kontradiktif dan didukung data penjualan Nokia yang mengalami penurunan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Studi pada *Handphone* Merk Nokia)”. Penelitian ini juga didasarkan pada penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. *Market Share* Nokia mengalami penurunan di tahun 2013.
2. Produk *handphone* Nokia dinilai kurang canggih dan kurang berkualitas.
3. Iklan *handphone* Nokia yang tayang di media cetak dan televisi kurang menarik karena pesan iklan yang disampaikan kurang bisa dipahami oleh pemirsa.
4. Pengguna *handphone* Nokia belum menyadari tipe dan jenis *handphone* Nokia yang dipromosikan oleh Derby Romero.
5. Konsumen kurang berminat membeli *handphone* Nokia.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia?
2. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia?
3. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.
2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.
3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.
4. Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keisitimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000).

Sulaksana (2003) menyatakan iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang

seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian.

Menurut Tjiptono (1997: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler (2002: 658) menambahkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan (*advertising*) merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1999). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide.

Menurut Chattopadhyay dan Swastha (1990) dan Mechta (1994) efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektifitas yang diukur meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air*

time untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman (*Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitis dari Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap (Aaker, 1985: 255). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand*. Pemasar perlu mendesain pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya terpa iklan.

3) Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Attitude/Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap iklan, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Sikap terhadap merek ini diawali dari proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian (*Buying/Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan

perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36).

1) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

3. *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Endorser juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10).

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan pada media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh

masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004: 12).

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005: 10).

Dari konsep-konsep diatas didisimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu tokoh pendukung iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

b. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai endorser dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor

(2002:213) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut endorser merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh endorser. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002: 398) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, karakteristik sumber informasi (endorser) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Shimp (2007:304) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik Shimp mengatakan bahwa:

Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and actractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each consists of more distinct subatributes...we use tha acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas phsycal attractiveness, respect and similarity (to target audience) are componens of the general concept of attractiveness.

Lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *phsycal attractiveness, respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007:304) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk member kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Mowen dan Minor (2002: 402) para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan *persuasive*.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel at. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut maka, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007: 304) adalah:

Phsyical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of perticular group's concept of attractiveness.

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Seseorang yang menarik dirasakn lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2002:405). Selain itu Mowen & Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (matchup hypothesis) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser).

Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endoser.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Istilah *Respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2007:306) adalah:

Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan

untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor (2002:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

5) *Similarity* (Kesamaan Dengan Audience Yang Dituju)

Istilah *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) menurut Shimp (2007:306) adalah:

Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnicity and so on.

Kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Frans M. Royan (2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

Tahap akhir dari model tersebut adalah transfer arti dari produk ke konsumen. Mc Cracken dalam Belch dan Belch (2001: 281) mengatakan bahwa: tahap akhir ini merupakan tahap yang rumit dan sulit untuk dicapai. Proses konsumen mengambil arti yang

dimiliki oleh selebriti yang telah ditransfer ke produk mungkin merupakan bagian yang kurang dimengerti dalam proses ini.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Dari mulainya, komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Menurut Wijaya (1993: 45), secara teori minat memiliki ciri-ciri antara lain: (a) minat tidak dibawa sejak lahir, (b) minat dapat diubah-ubah (situasional dan temporal), (c) tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek, dan (d) objek itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan

konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et,al (1995:201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

b. Minat dan Pengambilan Keputusan

Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan

yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Dalam minat beli terdapat 4 indikator (Kusuma Dewa, 2009: 38) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian

terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai efektivitas iklan dan merek terhadap merek suatu produk. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

1. Bachriansyah (2011) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47,692 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
2. Putra (2010) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Endorser Selebritis Terhadap Minat Pembelian Produk”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti mempunyai pengaruh

terhadap Minat beli konsumen. Masing-masing faktor kredibilitas menunjukkan intensitas pengaruh yang berbeda. Faktor daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk merek Lux. Faktor kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap produk merek Lux. Demikian juga faktor keahlian selebriti yang digunakan sebagai endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk merek Lux. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap minat beli produk merek Lux adalah variabel kepercayaan.

3. Aziz (2012) memperkuat teori yang dikemukakan di atas. Aziz (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Dual Simcard* Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Setya (2008) dan Ardetto (2013) juga menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa (2011) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli.

C. Kerangka Berpikir

1. Kualitas Produk Memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

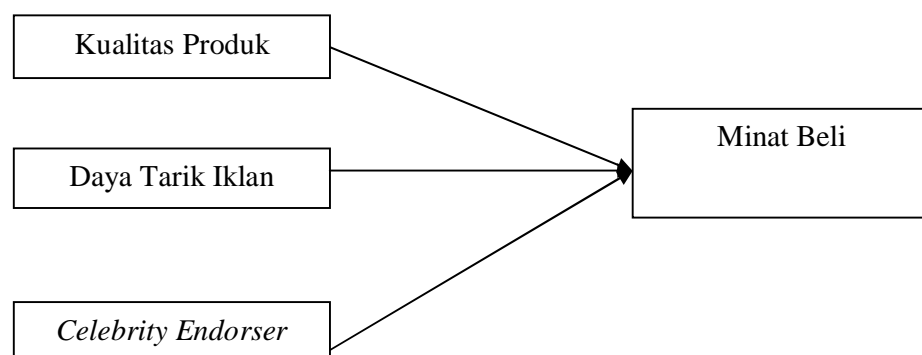
2. Daya Tarik Iklan Memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengenalkan merek kepada khalayak adalah melalui periklanan. Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, sehingga komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Celebrity Endorser* Memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli

Ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut. Karakteristik endorser tersebut mencakup, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*, *power*, dan *personality* (Shimp, 2007:304). Masing-masing kriteria tersebut memiliki suatu mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Dengan demikian penggunaan selebriti sebagai daya tarik memastikan bahwa merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menciptakan kesadaran merek di benak konsumen.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah

merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Dengan demikian semakin baik kualitas produk, maka minat beli konsumen semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Samsul (2009) dan Handoko (2010) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia

Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik daya tarik iklan, maka minat beli konsumen semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Aziz (2012) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia

Penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Putra (2010) yang menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti mempunyai pengaruh terhadap Minat beli konsumen. Rachman (2012) dan Prananta (2013) menyatakan bahwa kredibilitas endorser selebriti mempunyai pengaruh terhadap Minat beli konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia

Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap suatu produk yang dipasarkan adalah melalui peningkatan kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dikatakan berhasil jika proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bachriansyah (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008:6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli adalah keinginan untuk membeli sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong konsumen untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada produk *handphone* Nokia, untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Engel *et,all*, 1995: 201).

Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Kusuma Dewa (2009: 38) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), dan minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik *handphone* Nokia yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Adirama (2013) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 14. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Daya Tarik Iklan (X_2)

Daya tarik iklan adalah iklan yang menarik perhatian konsumen dan diingat serta membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian pada *handphone* Nokia. Daya tarik iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pendekatan *advertising response model* (ARM) dari Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam

Nugroho (2004) yang meliputi: perhatian (*attention*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude/advertising liking*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), minat pembelian (*buying/purchase intention*), dan pemahaman. Pengukuran efektivitas iklan menggunakan 14 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. *Celebrity Endorser* (X_3)

Celebrity endorser adalah selebriti yang digunakan sebagai pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). *Celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Shimp, (2007: 304) yang meliputi: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Pengukuran *celebrity endorser* menggunakan 14 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2014.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta, yang mengetahui *handphone* Nokia.

2. Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian mahasiswa S1 yang masih aktif di UNY yang mengetahui *handphone* Nokia. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang pernah melihat iklan *handphone* Nokia di televisi.
- b. Responden yang pernah membeli dan menggunakan *handphone* Nokia.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 50 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 50 = 250$. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 250 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|--------|
| 1. | SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2. | S | : Setuju | skor 4 |
| 3. | N | : Netral | skor 3 |
| 4. | TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. | STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Minat Beli	1) Minat eksploratif (mencari informasi)	1,2
	2) Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)	3,4
	3) Minat transaksional (tindakan pembelian)	5,6
	4) Minat preferensial (menjadikan yang utama)	7,8
	(Kusuma Dewa, 2009: 38)	
Kualitas Produk	1) Kinerja	1,2
	2) Ciri atau Keistimewaan	3,4
	3) Keandalan	5,6
	4) Kesesuaian dengan spesifikasi	7,8
	5) Daya Tahan	9,10
	6) Estetika	11,12
	7) Kualitas Yang Dipersepsikan	13,14
Daya Tarik Iklan	1) Perhatian (<i>attention</i>)	1,2
	2) Sikap terhadap iklan (<i>advertising attitude/advertising liking</i>)	3,4,5,6
	3) sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>)	7,8,9,10
	4) Minat pembelian (<i>buying /purchase intention</i>)	11,12
	5) Pemahaman (Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mehta (1994) dalam Nugroho (2004))	13,14
<i>Celebrity Endorser</i>	1) Trustworthiness	1,2,3
	2) <i>Expertise</i>	4,5,6
	3) <i>Attractiveness</i>	7,8,9,10
	4) <i>Respect</i>	11,12
	5) <i>Similarity</i>	13,14

G. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang

seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4187.684
	df	1225
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,603; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		.855		
Kualitas2		.766		
Kualitas3		.762		
Kualitas4		.808		
Kualitas5		.814		
Kualitas6		.888		
Kualitas7		.903		
Kualitas8		.738		
Kualitas9		.856		
Kualitas10		.915		
Kualitas11		.839		
Kualitas12		.809		
Kualitas13		.863		
Kualitas14		.590		
Daya1			.870	
Daya2			.883	
Daya3			.912	
Daya4			.876	
Daya5			.761	
Daya6			.788	
Daya7			.742	
Daya8			.936	
Daya9			.879	
Daya10			.798	
Daya11			.832	
Daya12			.809	
Daya13			.462	
Daya14			.757	
Celebrity1	.888			
Celebrity2	.886			
Celebrity3	.901			
Celebrity4	.912			
Celebrity5	.759			
Celebrity6	.856			
Celebrity7	.745			
Celebrity8	.841			
Celebrity9	.892			
Celebrity10	.883			
Celebrity11	.676			
Celebrity12	.457			
Celebrity13	.885			
Celebrity14	.885			
Minat1				.858
Minat2				.866
Minat3				.929
Minat4				.943
Minat5				.868
Minat6				.820
Minat7				.832
Minat8				.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item daya tarik iklan 13 dan *celebrity endorser* 12 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4093.059
	df	1128
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,607; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	.857			
Kualitas2	.769			
Kualitas3	.764			
Kualitas4	.809			
Kualitas5	.816			
Kualitas6	.889			
Kualitas7	.905			
Kualitas8	.738			
Kualitas9	.857			
Kualitas10	.917			
Kualitas11	.840			
Kualitas12	.809			
Kualitas13	.862			
Kualitas14	.587			
Daya1			.869	
Daya2			.888	
Daya3			.913	
Daya4			.874	
Daya5			.767	
Daya6			.789	
Daya7			.748	
Daya8			.939	
Daya9			.878	
Daya10			.804	
Daya11			.835	
Daya12			.807	
Daya14			.751	
Celebrity1		.879		
Celebrity2		.888		
Celebrity3		.903		
Celebrity4		.912		
Celebrity5		.765		
Celebrity6		.864		
Celebrity7		.746		
Celebrity8		.847		
Celebrity9		.893		
Celebrity10		.886		
Celebrity11		.675		
Celebrity13		.880		
Celebrity14		.881		
Minat1				.858
Minat2				.867
Minat3				.931
Minat4				.944
Minat5				.869
Minat6				.821
Minat7				.829
Minat8				.826

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} =Reliabilitas instrumen
 k =banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_b^2$ =jumlah varians butir
 δ_t^2 =jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Arikunto (2008: 260), sebagai berikut:

- a. Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi
- b. Antara 0,600- 0,799 Tinggi
- c. Antara 0,400- 0,599 Cukup
- d. Antara 0,200- 0,399 Rendah
- e. Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa

keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,964	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,963	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,968	Reliabel
Minat Beli	0,960	

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009:108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan

SPSS versi 19 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai

tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

b₁ = koefisien regresi dari kualitas produk

b₂ = koefisien regresi dari daya tarik iklan

b₃ = koefisien regresi dari *celebrity endorser*

X₁ = kualitas produk

X₂ = daya tarik iklan

X₃ = *celebrity endorser*

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS 19.00 *for windows* meliputi:

1) Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

$H_a: b \neq 0$, terdapat tidak terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana,

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data penilaian mahasiswa S1 yang masih aktif di UNY yang mengetahui *handphone* Nokia khususnya tentang variabel kualitas produk, daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan minat beli. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan uang saku/penghasilan responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	131	52,4
Perempuan	119	47,6
Jumlah	250	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 131 orang (52,4%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 orang (47,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (52,4%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	133	53,2
21-25 tahun	117	46,8
Jumlah	250	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 133 orang (53,2%), dan responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 117 orang (46,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia kurang dari 21 tahun (53,2%).

3) Penghasilan/Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	36	14,4
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	151	60,4
>Rp. 2.000.000	63	25,2
Jumlah	250	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan/uang saku kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 36 orang (14,4%), responden dengan penghasilan/uang saku antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 151 orang (60,4%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 63 orang (25,2%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia. Data hasil

penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 30; nilai maksimum sebesar 64; *mean* sebesar 49,14; dan standar deviasi sebesar 5,30. Selanjutnya data ketidakpuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 54,44$	37	14,8
Sedang	$43,84 \leq X < 54,44$	179	71,6
Rendah	$X < 43,84$	34	13,6
Jumlah		250	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang menilai variabel kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 37 orang (14,8%), responden yang menilai kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 179 orang (71,6%), dan responden yang menilai kualitas produk dalam kategori rendah sebanyak 34 orang (13,6%).

2) Daya Tarik Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik iklan diperoleh nilai minimum sebesar 27; nilai maksimum sebesar 59; *mean* sebesar 45,14; dan standar deviasi sebesar 5,54. Selanjutnya data daya tarik iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (*M*) dan simpangan baku (*SD*). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel daya tarik iklan terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel daya tarik iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 50,68$	35	14,0
Sedang	$39,60 \leq X < 50,68$	183	73,2
Rendah	$X < 39,60$	32	12,8
Jumlah		250	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 35 orang (14%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 183 orang (73,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (12,8%).

3) *Celebrity Endorser*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai minimum sebesar 29; nilai maksimum sebesar 57; *mean* sebesar 45,63; dan standar deviasi sebesar 4,46. Selanjutnya data *celebrity endorser* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *celebrity endorser* terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *celebrity endorser* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Celebrity Endorser*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 50,09$	40	16,0
Sedang	$41,17 \leq X < 50,09$	165	66,0
Rendah	$X < 41,17$	45	18,0
Jumlah		250	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 40 orang (16%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 165 orang (66%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 45 orang (18%).

4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 18; nilai maksimum sebesar 36; *mean* sebesar

28,02; dan standar deviasi sebesar 3,27. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,30$	39	15,6
Sedang	$24,75 \leq X < 31,30$	172	68,8
Rendah	$X < 24,75$	39	15,6
Jumlah		250	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 172 orang (68,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 39 orang (15,6%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kualitas produk, daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan minat beli. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,546	Normal
Daya Tarik Iklan	0,181	Normal
<i>Celebrity Endorser</i>	0,396	Normal
Minat Beli	0,182	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk → Minat Beli	0,188	Linier
Daya Tarik Iklan → Minat Beli	0,215	Linier
<i>Celebrity Endorser</i> → Minat Beli	0,113	Linier

Sumber : Data primer 2013

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,860	1,162	Tidak terjadi multikolinieritas
Daya Tarik Iklan	0,870	1,150	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,938	1,066	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,178	5,572	0,000	Signifikan
Daya Tarik Iklan	0,217	7,169	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,201	5,545	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,320				
$R^2 = 0,437$				
F hitung = 63,622				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,320 + 0,178X_1 + 0,217X_2 + 0,201X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh positif kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli berarti bahwa apabila kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat beli, sebaliknya penurunan pada variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* akan menurunkan minat beli. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,572 dan t tabel 1,969 (df=249) dengan tingkat

signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,572 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia” **terbukti**.

2) Daya Tarik Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,169 dan t tabel 1,969 ($df=249$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,169 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia” **terbukti**.

3) *Celebrity Endorser*

Hasil statistik uji t untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,545 dan t tabel 1,969 ($df=249$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,545 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi:

kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,622 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($63,622 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia”.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Handphone* Merk Nokia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,572 dan t tabel 1,969 ($df=249$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung $> t$ tabel ($5,572 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178; dengan demikian penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Selain itu, produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Dengan demikian semakin baik kualitas produk, maka minat beli konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli pada Handphone Merk Nokia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,169 dan t tabel 1,969 ($df=249$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,169 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217; dengan demikian penelitian ini mampu membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah daya tarik iklan. Menurut Sulaksana (2003) iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000).

Periklanan (*advertising*) merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh

perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1999). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide.

Suatu pesan iklan menjadi efektif jika proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, sehingga komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339 berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pada Handphone Merk Nokia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan dari nilai nilai t hitung sebesar 5,545 dan t tabel 1,969 ($df=249$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung $> t$ tabel

(5,545>1,969), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; dengan demikian penelitian ini mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorser*. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004: 12). Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan pada media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005: 10).

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2010) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Endorser Selebritis Terhadap Minat Pembelian Produk”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti mempunyai pengaruh terhadap Minat beli konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada *Handphone* Merk Nokia

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 63,622 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $> F$ tabel ($63,622 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap suatu produk yang dipasarkan adalah melalui peningkatan kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat

dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dikatakan berhasil jika proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bachriansyah (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,572 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,169 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,545 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *handphone* merk Nokia, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,622 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar sebesar 0,437, hal ini

menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik iklan dan *celebrity endorser* sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa S1 yang masih aktif di UNY, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa yang masih aktif di UNY, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli misalnya faktor harga dan loyalitas konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Nokia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan minat beli dalam kategori rendah (15,6%). Oleh karena itu, perusahaan Nokia disarankan untuk dapat meningkatkan minat beli dengan cara lebih selektif dalam pemilihan *celebrity endorser* berdasarkan pada kepribadian, dan gaya hidup dari seorang *celebrity* yang akan dijadikan model iklan. Selain itu, perusahaan Nokia disarankan untuk

dapat cara menciptakan iklan yang lebih kreatif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat sebuah merek menjadi positif di mata konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor potongan harga, loyalitas konsumen, dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: FE UNDIP.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspective-Fifth Edition*. Mc Graw-Hill Higher Education, New York.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”. *Jurnal Vol.11, No. 1, Maret*.
- Eka, Anindya. 2010. Pengaruh Efektifitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Jewler, D, 2005. *Creative in Advertising* (8th ed). USA: Thompson Work Worth.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.

- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*, Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Mahestu Noviandra, 2006, Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar. *Artikel*.
- Mowen, J.C & M. Minor. 1987. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Mugiono, Kharis dan Mudiantono. 2012. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang. Jurnal. *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 1-8* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.
- Parasuraman, A, Zeithami, V.A. dan Berry, L.L. 1997. SERVQUAL: *a multiple item scale measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, vol.64, Spring, pp. 12-37.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Royan, Frans M., 2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rumambi, Leonid Julivan. 2006. Kajian Strategi Periklanan: Efektivitas Penggunaan *Celebrity Endorser* Wanita Indonesia 2004. *Jurnal Ekonomi Modernisasi (Journal of Economic)*. Malang: Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang.
- Shimp, A Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- _____. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition*. South Western: International Student Edition Thompson.
- Stanton, William J. 1994. *Marketing (Terjemahan oleh Lamarto)*. New York. McGraw-Hill Companies, Inc
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus,; Pustaka Pelajar*, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- www.TopBrandAwardSurveyResult.com diunduh pada hari Minggu, 2 Maret 2014 pukul 19.00 WIB.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan.

Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli (Studi pada *Handphone* Merk Nokia)". Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Penyusun



Ariya Pamungkas
07408144046

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp 2.000.000
5. Pernahkah anda melihat iklan Nokia di media cetak/elektronik?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
6. Apakah anda pernah memiliki handphone merek Nokia?
 - c. Pernah
 - d. Tidak pernah

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>handphone</i> merk Nokia.					
2	Saya ingin mencari informasi tentang <i>handphone</i> merk Nokia, setelah melihat iklan <i>Handphone</i> Merk Nokia.					
3	Saya bersedia merekomendasikan <i>handphone</i> merk Nokia kepada teman-teman saya.					
4	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan <i>handphone</i> merk Nokia kepada teman-teman saya.					
5	Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>handphone</i> merk Nokia.					
6	Saya mengetahui manfaat <i>handphone</i> merk Nokia, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian <i>handphone</i> merk Nokia.					
7	<i>Handphone</i> merk Nokia adalah pilihan utama saya.					
8	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan <i>handphone</i> merk Nokia.					

2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Handphone</i> merk Nokia mampu memenuhi kebutuhan komunikasi saya.					
2	<i>Handphone</i> merk Nokia memberikan kenyamanan saat berkomunikasi.					
3	<i>Handphone</i> merk Nokia memiliki model yang variasi.					
4	<i>Handphone</i> merk Nokia memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5	<i>handphone</i> merk Nokia dapat digunakan dengan baik					
6	<i>Handphone</i> merk Nokia tidak mengalami gangguan saat digunakan					
7	<i>Handphone</i> merk Nokia tidak cepat mengalami kerusakan					
8	<i>Handphone</i> merk Nokia merupakan produk unggul dan berkualitas					
9	<i>Handphone</i> merk Nokia tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama					
10	<i>Handphone</i> merk Nokia komponen yang berkualitas, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca					
11	Warna <i>handphone</i> merk Nokia sangat menarik perhatian konsumen					
12	Model yang dimiliki <i>handphone</i> merk Nokia sesuai dengan harapan saya.					
13	<i>Handphone</i> merk Nokia merupakan produk unggulan					
14	<i>Handphone</i> merk Nokia merupakan <i>handphone</i> yang canggih..					

3. Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik dengan iklan <i>handphone</i> merk Nokia.					
2	Saya menyukai iklan <i>handphone</i> merk Nokia.					
3	Saya menyukai iklan <i>handphone</i> merk Nokia di televisi.					
4	Saya merasa iklan <i>handphone</i> merk Nokia dapat menarik perhatian.					
5	Saya merasa iklan <i>handphone</i> merk Nokia mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas.					
6	Saya merasa setelah melihat iklan <i>handphone</i> merk Nokia membuat saya ingin melihat terus iklan tersebut.					
7	Saya mengenal <i>handphone</i> merk Nokia.					
8	Saya menyukai <i>handphone</i> merk Nokia.					
9	Saya merasa <i>handphone</i> merk Nokia lebih terkenal dan lebih populer dibanding dengan merek <i>handphone</i> lain.					
10	Saya merasa dengan menggunakan <i>handphone</i> merk Nokia dapat mencerminkan gaya hidup modern.					
11	Saya tertarik menggunakan <i>handphone</i> merk Nokia.					
12	Saya tertarik membeli <i>handphone</i> merk Nokia.					
13	Saya tertarik membeli <i>handphone</i> merk Nokia karena sesuai dengan iklannya.					
14	Saya tertarik membeli <i>handphone</i> merk Nokia karena manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					

4. *Celebrity Endorser*

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Derby Romero menyampaikan pesan iklan <i>handphone</i> merek Nokia sesuai kenyataan					
2	Derby Romero menyampaikan pesan iklan Garnier Mendengan tulus					
3	Pesan iklan <i>handphone</i> merek Nokia yang disampaikan Derby Romero dapat dipercaya					
4	Derby Romero mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas, sehingga layak menjadi bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
5	Derby Romero mempunyai pengalaman untuk menjadi bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
6	Derby Romero memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
7	Derby Romero mempunyai daya tarik wajah yang layak digemari sebagai bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
8	Derby Romero mempunyai tingkat kecerdasan yang baik sehingga layak menjadi bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
9	Derby Romero mempunyai sifat dan kepribadian yang baik sehingga layak digemari sebagai bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
10	Derby Romero mempunyai daya tarik fisik yang mencerminkan keatletisan seorang pria sehingga layak digemari sebagai bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
11	Derby Romero memiliki prestasi yang baik dalam bernyanyi atau bermusik sehingga layak menjadi bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
12	Derby Romero merupakan artis yang populer atau banyak dikenal oleh masyarakat sehingga layak sebagai bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia					
13	Derby Romero sebagai bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia dianggap sebagai sosok yang tepat karena memiliki kesamaan dengan <i>audience</i> dari segi umur (usia)					
14	Derby Romero sebagai bintang iklan <i>handphone</i> merek Nokia dianggap sebagai sosok yang tepat karena dapat mewakili status sosial masyarakat di Indonesia					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

[illegible]

NO	KUALITAS PRODUK														DAYA TARIK IKLAN														CELEBRITY ENDORSER														MINAT BELI								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	
40	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	5	3	3	5	5		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3			
42	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4			
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	2	5	5	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5			
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	2	5	4		
48	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	5	2	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	2	
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	2	1	1	1	1	1	5	3	
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5
52	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	1	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	1
54	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
56	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
59	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	

DATA PENELITIAN

NO	KUALITAS PRODUK															DAYA TARIK IKLAN													CELEBRITY ENDORSER													MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	49	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	43	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	47	3	3	3	5	5	5	3	4	31
2	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	58	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	49	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	46	3	3	3	5	5	5	4	4	32	
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	2	4	48	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	2	45	5	3	2	5	4	2	2	3	4	3	4	3	3	43	2	2	3	4	4	5	4	2	26		
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	58	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	45	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	40	4	5	4	3	5	3	5	3	32	
5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	5	49	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	42	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	42	4	4	4	5	3	4	2	3	29	
6	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	3	4	5	48	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	57	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	2	47	5	5	5	4	4	4	4	5	36	
7	3	5	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	46	3	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	38	3	4	4	2	4	4	2	4	27	
8	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	47	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	49	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	46	4	4	3	5	4	4	4	5	33	
9	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	44	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	47	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	42	4	5	5	5	2	4	2	2	29	
10	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	42	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	47	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	52	2	3	2	3	5	5	5	4	29	
11	4	5	3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4	34	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	3	3	3	42	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	3	53	3	2	3	3	3	2	5	5	26		
12	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	43	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	44	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	51	3	3	2	4	4	3	3	4	26	
13	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	48	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	40	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	3	4	40	2	2	5	3	5	3	3	5	28	
14	5	5	4	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	37	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	27	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	46	2	3	2	3	2	2	2	2	18	
15	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	53	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	46	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	47	4	3	3	4	2	5	3	2	26	
16	4	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	3	2	3	39	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	45	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	44	2	2	3	3	4	4	3	3	24	
17	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3	4	3	48	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	46	2	2	3	3	4	3	4	3	5	5	2	2	3	41	2	3	3	3	3	3	3	3	23	
18	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	49	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	47	4	4	4	3	3	4	4	3	29	
19	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	5	5	4	54	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	2	40	3	3	4	4	3	4	4	2	2	5	3	3	3	43	3	3	2	3	5	3	4	4	27	
20	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	56	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	50	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	43	4	3	4	3	3	3	3	3	26	
21	5	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	58	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	47	2	2	3	4	4	3	2	3	4	5	3	5	44	4	3	4	5	3	4	4	4	31		
22	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	5	52	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	47	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	3	39	3	5	3	4	4	3	5	5	32	
23	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	58	4	2	2	4	3	5	1	4	4	4	4	3	5	45	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	51	3	2	3	4	5	4	2	3	26	
24	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	53	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	47	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	52	5	5	4	2	4	4	4	4	32	
25	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	5	4	5	45	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	52	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	46	3	3	5	4	3	3	3	5	29	
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	60	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	3	51	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	51	5	4	3	4	5	5	5	5	36	
27	3	4	4	3	5	2	2	3	4	5	5	2	2	3	47	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	46	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	5	4	51	3	4	2	2	4	4	4	4	27	
28	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	61	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	52	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	51	5	4	4	4	4	4	4	4	33	
29	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	46	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	48	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	2	41	4	4	4	2	4	3	4	4	29	
30	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	54	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	44	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	45	4	4	4	3	3	3	4	4	29	
31	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	3	3	44	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	48	3	3	3	3	5	4	3	3	4	2	4	4	3	44	2	2	3	3	2	4	5	5	26	
32	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	4	4	50	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	49	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4													

NO	KUALITAS PRODUK															DAYA TARIK IKLAN													CELEBRITY ENDORSER													MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
42	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	49	3	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	4	2	50	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	3	4	5	30		
43	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	54	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	51	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	51	4	4	3	3	3	3	3	26		
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	49	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	47	3	4	3	4	3	5	4	4	30	
45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	47	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	36	4	5	5	5	2	4	2	2	3	4	3	4	4	47	3	4	3	3	4	2	5	5	29	
46	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	56	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	50	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	53	4	4	4	5	5	4	4	4	34	
47	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	50	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	41	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	51	4	3	4	5	3	4	3	4	30	
48	5	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	53	5	3	4	4	5	3	3	5	2	4	4	4	4	50	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	45	4	4	4	2	4	4	3	4	28	
49	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	42	3	3	1	1	3	4	1	5	2	2	3	4	4	36	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	53	4	4	4	4	4	5	2	3	30	
50	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	42	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	2	5	4	49	4	4	3	4	5	4	4	4	32	
51	3	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	3	2	5	43	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	45	4	4	4	2	4	3	4	3	5	3	3	3	3	45	3	4	4	3	4	3	4	3	28	
52	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	4	42	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	43	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	51	3	3	2	3	4	5	3	3	26	
53	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	47	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	48	3	3	2	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	44	3	3	4	4	3	4	3	4	28	
54	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	2	47	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	35	2	2	5	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	48	2	2	3	4	4	4	3	2	24	
55	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	49	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	52	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	2	44	3	4	4	3	3	4	4	4	29	
56	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	2	2	1	35	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	42	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	40	4	3	3	4	3	3	4	4	28	
57	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	5	4	4	52	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	3	3	46	3	3	3	4	2	3	3	4	25
58	5	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	53	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	40	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45	4	5	4	4	3	3	3	4	30
59	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	4	3	43	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	44	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	38	3	2	3	2	2	4	4	2	22	
60	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	2	1	4	46	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	46	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	36	3	3	4	2	3	2	2	3	22	
61	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	4	52	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	47	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	49	3	3	3	3	4	3	4	3	26	
62	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3	2	5	51	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	50	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	50	4	5	3	4	5	4	4	3	32	
63	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	40	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	35	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	47	4	3	4	4	4	4	3	2	28	
64	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	47	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	37	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	39	3	3	3	3	2	2	3	3	22		
65	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	51	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	3	3	3	3	2	4	4	26
66	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	43	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	42	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	53	5	4	4	3	3	4	4	4	31	
67	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	4	3	44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	49	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	50	5	4	4	4	3	4	4	3	31	
68	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	3	3	4	47	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	36	3	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	3	3	47	4	4	3	3	2	2	4	2	24	
69	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	49	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	43	3	3	3	4	3	3	4	2	25
70	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	46	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	53	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	47	4	5	3	4	4	3	4	3	30	
71	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	51	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	51	3	4	4	4	3	3	4	5	30
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	46	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	40	4	3	3	4	2	5	3	2	3	5	4	3	4	45	2	4	4	4	4	3	4	4	2	

NO	KUALITAS PRODUK															DAYA TARIK IKLAN													CELEBRITY ENDORSER													MINAT BELI												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML		
86	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	5	42	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	43	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43	4	4	4	2	4	3	4	4	29		
87	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	52	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	48	4	4	4	4	3	3	4	29			
88	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	55	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	45	4	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	2	39	2	2	3	3	2	4	5	26		
89	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	44	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	43	4	2	4	5	3	2	2	4	4	2	3	2	3	40	5	3	2	5	4	2	2	3	26		
90	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	5	4	5	45	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	40	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	1	3	2	29	2	3	3	2	2	3	4	3	22		
91	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	42	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	46	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	5	5	48	4	4	3	3	4	4	3	4	29		
92	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	46	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	48	4	2	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	5	44	3	4	5	3	3	3	5	5	31	
93	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	52	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	59	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	44	3	4	4	4	4	4	4	3	30		
94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	52	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	51	4	4	4	5	3	4	2	3	5	4	3	3	4	48	4	4	4	4	3	2	4	3	28		
95	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	51	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	47	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	49	3	5	3	3	2	4	4	3	27		
96	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	4	50	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	31	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	49	4	3	4	4	3	4	4	4	30		
97	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	49	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	49	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	5	50	4	4	2	4	4	4	4	4	30		
98	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	5	52	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	47	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	57	3	4	5	3	3	3	5	5	31		
99	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	51	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	49	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	45	4	4	4	3	3	3	4	5	30		
100	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	5	4	5	47	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	42	3	5	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	40	4	4	3	3	3	3	3	3	26		
101	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	64	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	41	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	44	3	4	3	4	3	5	4	4	30		
102	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	58	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	47	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	46	3	4	3	3	4	2	5	5	29		
103	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	40	2	3	3	2	2	3	4	3	22	
104	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	50	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	52	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	49	4	4	4	3	5	3	4	4	31	
105	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	50	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	53	3	2	3	3	3	2	5	5	3	3	5	5	3	45	4	4	4	2	4	3	4	3	28		
106	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	54	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	44	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	44	4	4	4	4	5	2	3	30		
107	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	53	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	47	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	47	3	3	3	5	5	4	4	5	32		
108	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	43	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	40	3	4	4	3	4	3	4	3	28	
109	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	5	50	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	40	5	3	2	4	3	5	2	3	2	3	2	4	2	40	3	3	2	3	4	5	3	3	26		
110	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	5	49	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	49	3	4	3	3	4	2	5	5	2	3	5	4	2	45	3	3	4	4	3	4	3	4	28		
111	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	4	4	5	51	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	43	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	46	2	2	3	4	4	4	3	2	24		
112	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	5	48	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	41	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	39	3	2	2	4	3	3	3	3	23			
113	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	57	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	42	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	52	4	4	4	3	5	3	4	4	31
114	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	5	43	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	44	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	48	3	3	3	4	2	3	3	4	25		
115	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48	5	3	2	5	4	2	2	3	3	3	4	3	3	42	4	5	4	4	3	3	3	4	30		
116	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	5	4	5	45	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	42	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3													

NO	KUALITAS PRODUK															DAYA TARIK IKLAN													CELEBRITY ENDORSER													MINAT BELI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
130	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	3	3	4	43	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	39	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	51	4	4	4	4	2	2	4	3	27	
131	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	44	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	4	44	3	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	2	3	4	29				
132	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	53	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	42	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	48	2	3	4	3	3	4	3	2	24	
133	5	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	50	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	49	4	4	4	3	3	3	4	5	2	5	2	4	3	46	4	4	3	4	4	4	4	3	30	
134	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	51	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	50	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	50	4	4	4	5	5	5	3	4	34	
135	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	53	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	51	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	50	4	4	4	5	4	3	5	4	33	
136	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	48	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	42	3	3	3	5	5	4	4	5	32	
137	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	51	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	47	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	50	3	3	4	4	3	4	4	2	27
138	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	2	45	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	50	3	4	3	4	4	4	3	2	27	
139	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	3	4	47	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	41	2	3	3	2	2	3	4	3	5	5	2	2	3	39	3	2	2	4	3	3	3	3	23	
140	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	50	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	51	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	2	51	4	4	3	3	3	3	3	4	27	
141	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	45	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	36	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3	3	4	3	4	3	3	28				
142	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	56	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	44	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	48	3	4	3	4	4	3	4	3	28		
143	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	44	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	42	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	45	4	4	4	4	3	2	4	3	28	
144	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	50	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	53	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	39	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
145	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	53	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	2	46	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	47	4	4	3	4	4	3	3	3	28		
146	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	49	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	46	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	3	51	3	3	4	2	5	3	3	4	27			
147	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	2	3	5	40	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	29	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	39	2	2	3	3	2	3	3	4	22	
148	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	5	46	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	44	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	4	2	5	3	4	28	
149	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	43	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	46	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	2	3	2	47	4	3	4	4	4	3	4	5	31	
150	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	49	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	48	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	55	3	3	2	3	3	4	4	5	27	
151	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	54	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	56	3	2	5	4	2	2	2	5	4	4	3	3	4	43	4	5	4	4	3	5	4	3	32	
152	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	57	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	49	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	39	4	4	3	4	5	4	4	4	32	
153	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	3	3	5	46	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	43	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	41	3	4	3	4	4	3	4	3	28	
154	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	49	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	42	3	3	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	50	4	3	4	4	3	3	3	3	27	
155	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	1	41	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	45	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	47	5	3	2	4	3	5	2	3	27	
156	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	53	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	44	2	3	2	3	2	2	2	2	5	5	4	3	4	39	3	4	3	4	4	5	3	5	31	
157	2	5	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	45	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	45	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	49	3	3	3	3	5	3	5	3	28	
158	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	3	3	4	47	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	48	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	5	4	3	3	31	
159	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	2	4	4	56	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	45	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	49	3	3	3	3	5	4	3	3	27	
160	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	5	45	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	40	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	48	2	3	4	4	4	4	3	3	2	

NO	KUALITAS PRODUK															DAYA TARIK IKLAN													CELEBRITY ENDORSER													MINAT BELI												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML		
174	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	5	47	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	46	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	2	4	45	3	3	4	4	3	3	4	4	28			
175	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	47	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	48	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	48	3	4	3	3	4	3	4	3	27			
176	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	48	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	46	2	2	5	4	2	2	2	5	4	4	4	3	4	42	3	3	4	4	3	3	4	3	27		
177	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	53	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	49	3	5	5	3	4	5	5	3	33		
178	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	51	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	45	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	47	3	3	3	3	4	5	4	4	29		
179	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	44	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	43	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	46	3	5	2	3	3	4	3	4	27		
180	5	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	49	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	39	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	33	3	2	2	3	3	4	3	4	24			
181	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	54	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	48	3	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	5	4	51	4	4	4	3	4	5	3	4	31		
182	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	5	4	4	52	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	49	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	43	4	3	4	3	4	4	4	3	29		
183	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	47	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	50	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	48	5	3	3	3	3	3	4	3	27		
184	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	52	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	46	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	4	43	4	4	4	3	3	3	3	3	27		
185	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	47	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	40	3	3	4	4	2	5	3	4	5	3	3	3	2	44	2	4	4	3	4	3	4	3	27		
186	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	2	4	44	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	39	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	36	3	3	3	3	3	2	2	2	21		
187	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	46	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	46	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	48	3	3	4	4	4	4	3	4	29		
188	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	55	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	57	3	2	3	4	5	4	2	3	3	3	4	3	4	43	3	4	5	4	4	4	4	5	33		
189	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	3	3	5	47	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	43	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	46	3	4	2	3	2	4	3	2	23		
190	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	46	3	3	1	2	2	5	3	5	2	3	2	2	3	36	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	40	4	2	3	3	3	2	2	3	22		
191	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	51	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	53	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	42	4	4	3	3	3	4	3	3	27		
192	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	5	3	3	47	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	47	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	51	4	4	4	3	3	4	4	4	30		
193	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	52	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	48	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	42	4	3	3	3	2	2	3	3	23		
194	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	4	5	5	52	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	50	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	45	4	4	5	5	3	5	4	3	33		
195	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	5	41	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	39	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	44	3	3	3	4	4	3	3	3	26			
196	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	4	49	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	42	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	50	3	3	4	4	4	3	3	4	28	
197	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	51	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	46	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	1	4	5	42	3	3	3	4	3	3	2	3	24		
198	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	5	4	4	51	5	3	2	5	4	2	2	3	3	3	5	3	4	44	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	42	2	2	5	4	2	2	2	5	24		
199	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	3	4	45	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	48	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	44	3	3	4	3	2	3	3	4	25		
200	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	49	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	46	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	47	3	4	3	4	3	5	4	3	29
201	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	52	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	50	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	4	3	3	3	3	29		
202	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	4	4	43	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42	3	3	2	4	4	3	3	4	2	5	3	2	3	41	4	3	4	3	4	4	4	4	30		
203	2	5	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	44	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	55	3	3	2	3	5	3	4	4	2	5	4	3	3	44	4	2	4	5	3	2	2	4	26		
204	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	58	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	45	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	47	4	3	4	4	4	5					

NO	KUALITAS PRODUK															DAYA TARIK IKLAN													CELEBRITY ENDORSER													MINAT BELI												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML		
218	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	54	2	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	1	1	31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3	3	3	3	3	3	3	3	24		
219	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	42	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	3	40	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	5	5	46	2	3	4	3	4	2	2	4	24		
220	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	53	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	43	3	3	4	2	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	46	3	4	4	4	4	3	4	30		
221	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	51	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	46	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	45	3	3	4	4	3	3	3	4	27		
222	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	48	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
223	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	46	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	49	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	49	3	3	4	3	3	4	3	4	27	
224	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	50	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	44	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	1	50	3	3	5	3	4	4	3	5	30		
225	5	5	2	2	3	4	2	2	4	4	5	2	3	3	4	48	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	49	3	3	2	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	47	3	4	3	3	3	3	5	27
226	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	5	4	5	45	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	5	5	51	4	2	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	5	44	3	4	4	3	4	3	4	4	29		
227	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	57	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	42	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	2	51	4	5	4	3	4	5	3	4	32		
228	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	1	2	30	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	42	4	3	4	4	3	4	3	4	29		
229	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	5	44	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	40	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	46	3	3	3	3	4	4	4	4	28		
230	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	57	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	50	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	48	3	4	5	4	4	4	4	4	32		
231	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	46	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	44	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	5	4	2	2	2	3	26		
232	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	52	3	4	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	43	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	45	3	4	4	4	3	3	4	4	29		
233	5	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	5	50	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	47	2	2	2	4	5	3	4	2	2	4	5	5	2	42	2	2	2	4	3	3	4	3	23		
234	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	2	2	4	44	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	47	3	2	3	4	5	4	2	3	2	5	2	3	3	41	3	3	3	3	3	4	3	4	26		
235	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	4	52	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	45	2	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	2	5	46	3	4	4	4	4	4	4	5	32		
236	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	51	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	57	3	4	5	4	5	4	4	5	34		
237	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	3	4	54	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	56	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	44	3	4	4	5	4	4	4	4	32		
238	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	3	3	5	50	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	45	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	44	4	3	4	4	4	3	3	4	29		
239	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	57	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	53	3	4	4	5	5	3	5	4	2	3	4	5	4	51	3	4	5	4	3	5	4	5	33		
240	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	51	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	47	2	2	5	4	2	2	2	5	4	4	4	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	24		
241	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	47	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	44	3	3	2	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	46	2	3	4	3	2	4	4	3	25		
242	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	54	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	39	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	47	5	2	2	2	2	4	3	3	23		
243	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	47	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	34	3	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	38	2	3	2	2	3	3	3	3	21			
244	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	49	3	4	1	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	44	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	43	3	3	3	4	4	3	4	3	27		
245	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	2	1	5	49	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	41	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	48	4	3	4	3	2	4	4	3	27		
246	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	61	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	57	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	53	5	4	4	4	4	4	5	4	34		
247	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	49	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	47	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	46	2	2	2	2	4	3	4	4	23			
248	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	44	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	52	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	44	3	4	3	2	4	4	2	4	26			
249	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	42	1	5	3	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	48	3	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	50	3	4	3	3	5	3	5	4	30		
250	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	51	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	44	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3	2	5	4	44	3	3	3	4	3	3	3	2	24		

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Tahun	Penghasilan/Uang Saku
1	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
2	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
3	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
4	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
5	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
6	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
7	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
8	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
9	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
10	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
11	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
12	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
13	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
14	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
15	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
16	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
17	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
18	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
19	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
20	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
21	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
22	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
23	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
24	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
25	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
26	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
27	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
28	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
29	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
30	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
31	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
32	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
33	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
34	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
35	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
36	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
37	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
38	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
39	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
40	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
42	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
43	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
44	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
45	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
46	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
47	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
48	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
49	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
50	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
51	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
52	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
53	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
54	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
55	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
56	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
57	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
58	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
59	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
60	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
61	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
62	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
63	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00

NO	Jenis Kelamin	Tahun	Penghasilan/Uang Saku
64	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
65	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
66	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
67	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
68	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
69	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
70	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
71	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
72	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
73	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
74	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
75	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
76	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
77	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
78	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
79	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
80	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
81	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
82	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
83	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
84	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
85	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
86	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
87	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
88	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
90	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
91	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
92	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
93	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
94	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
95	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
96	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
97	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
98	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
99	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
100	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
101	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
102	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
103	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
104	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
105	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
106	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
107	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
108	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
109	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
110	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
111	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
112	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
113	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
114	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
115	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
116	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
117	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
118	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
119	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
120	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
121	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
122	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
123	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
124	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
125	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
126	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
127	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
128	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
129	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00

NO	Jenis Kelamin	Tahun	Penghasilan/Uang Saku
130	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
131	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
132	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
133	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
134	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
135	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
136	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
137	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
138	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
139	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
140	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
141	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
142	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
143	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
144	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
145	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
146	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
147	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
148	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
149	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
150	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
151	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
152	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
153	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
154	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
155	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
156	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
157	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
158	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
159	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
160	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
161	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
162	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
163	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
164	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
165	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
166	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
167	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
168	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
169	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
170	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
171	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
172	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
173	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
174	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
175	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
176	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
177	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
178	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
179	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
180	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
181	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
182	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
183	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
184	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
185	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
186	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
187	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
188	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
189	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
190	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
191	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
192	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
193	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
194	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
195	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00

NO	Jenis Kelamin	Tahun	Penghasilan/Uang Saku
196	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
197	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
198	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
199	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
200	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
201	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
202	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
203	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
204	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
205	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
206	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
207	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
208	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
209	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
210	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
211	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
212	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
213	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
214	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
215	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
216	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
217	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
218	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
219	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
220	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
221	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
222	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
223	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
224	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
225	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
226	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
227	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
228	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
229	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
230	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
231	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
232	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
233	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
234	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
235	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
236	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
237	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
238	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
239	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
240	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
241	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
242	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
243	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
244	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
245	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
246	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
247	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
248	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
249	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
250	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
1	49	Sedang	43	Sedang	47	Sedang	31	Sedang
2	58	Tinggi	49	Sedang	46	Sedang	32	Tinggi
3	48	Sedang	45	Sedang	43	Sedang	26	Sedang
4	58	Tinggi	45	Sedang	40	Rendah	32	Tinggi
5	49	Sedang	42	Sedang	42	Sedang	29	Sedang
6	48	Sedang	57	Tinggi	47	Sedang	36	Tinggi
7	49	Sedang	46	Sedang	38	Rendah	27	Sedang
8	47	Sedang	49	Sedang	46	Sedang	33	Tinggi
9	44	Sedang	47	Sedang	42	Sedang	29	Sedang
10	42	Rendah	47	Sedang	52	Tinggi	29	Sedang
11	34	Rendah	42	Sedang	53	Tinggi	26	Sedang
12	43	Rendah	44	Sedang	51	Tinggi	26	Sedang
13	48	Sedang	40	Sedang	40	Rendah	28	Sedang
14	37	Rendah	27	Rendah	46	Sedang	18	Rendah
15	53	Sedang	46	Sedang	47	Sedang	26	Sedang
16	39	Rendah	45	Sedang	44	Sedang	24	Rendah
17	48	Sedang	46	Sedang	41	Rendah	23	Rendah
18	55	Tinggi	49	Sedang	47	Sedang	29	Sedang
19	54	Sedang	40	Sedang	43	Sedang	27	Sedang
20	56	Tinggi	50	Sedang	43	Sedang	26	Sedang
21	58	Tinggi	47	Sedang	44	Sedang	31	Sedang
22	52	Sedang	47	Sedang	39	Rendah	32	Tinggi
23	58	Tinggi	45	Sedang	51	Tinggi	26	Sedang
24	53	Sedang	47	Sedang	52	Tinggi	32	Tinggi
25	45	Sedang	52	Tinggi	46	Sedang	29	Sedang
26	60	Tinggi	51	Tinggi	51	Tinggi	36	Tinggi
27	47	Sedang	46	Sedang	51	Tinggi	27	Sedang
28	61	Tinggi	52	Tinggi	51	Tinggi	33	Tinggi
29	46	Sedang	48	Sedang	41	Rendah	29	Sedang
30	54	Sedang	44	Sedang	45	Sedang	29	Sedang
31	44	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	26	Sedang
32	50	Sedang	49	Sedang	47	Sedang	26	Sedang
33	37	Rendah	49	Sedang	42	Sedang	28	Sedang
34	30	Rendah	39	Rendah	39	Rendah	18	Rendah
35	45	Sedang	49	Sedang	43	Sedang	26	Sedang
36	52	Sedang	39	Rendah	43	Sedang	30	Sedang
37	63	Tinggi	53	Tinggi	52	Tinggi	36	Tinggi
38	46	Sedang	45	Sedang	46	Sedang	27	Sedang
39	49	Sedang	43	Sedang	43	Sedang	30	Sedang
40	46	Sedang	46	Sedang	51	Tinggi	30	Sedang
41	56	Tinggi	53	Tinggi	48	Sedang	33	Tinggi
42	49	Sedang	50	Sedang	44	Sedang	30	Sedang
43	54	Sedang	51	Tinggi	51	Tinggi	26	Sedang
44	55	Tinggi	49	Sedang	47	Sedang	30	Sedang
45	47	Sedang	36	Rendah	47	Sedang	29	Sedang
46	56	Tinggi	50	Sedang	53	Tinggi	34	Tinggi
47	50	Sedang	41	Sedang	51	Tinggi	30	Sedang
48	53	Sedang	50	Sedang	45	Sedang	28	Sedang
49	42	Rendah	36	Rendah	53	Tinggi	30	Sedang
50	57	Tinggi	42	Sedang	49	Sedang	32	Tinggi
51	43	Rendah	45	Sedang	45	Sedang	28	Sedang
52	42	Rendah	43	Sedang	51	Tinggi	26	Sedang
53	47	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	28	Sedang
54	47	Sedang	35	Rendah	48	Sedang	24	Rendah
55	49	Sedang	52	Tinggi	44	Sedang	29	Sedang
56	35	Rendah	42	Sedang	40	Rendah	28	Sedang
57	52	Sedang	47	Sedang	46	Sedang	25	Sedang
58	53	Sedang	40	Sedang	45	Sedang	30	Sedang
59	43	Rendah	44	Sedang	38	Rendah	22	Rendah
60	46	Sedang	46	Sedang	36	Rendah	22	Rendah
61	52	Sedang	47	Sedang	49	Sedang	26	Sedang
62	51	Sedang	50	Sedang	50	Sedang	32	Tinggi
63	40	Rendah	35	Rendah	47	Sedang	28	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
64	47	Sedang	37	Rendah	39	Rendah	22	Rendah
65	51	Sedang	43	Sedang	50	Sedang	26	Sedang
66	43	Rendah	42	Sedang	53	Tinggi	31	Sedang
67	44	Sedang	49	Sedang	50	Sedang	31	Sedang
68	47	Sedang	36	Rendah	47	Sedang	24	Rendah
69	49	Sedang	33	Rendah	43	Sedang	25	Sedang
70	46	Sedang	53	Tinggi	47	Sedang	30	Sedang
71	51	Sedang	42	Sedang	51	Tinggi	30	Sedang
72	46	Sedang	40	Sedang	45	Sedang	29	Sedang
73	51	Sedang	50	Sedang	40	Rendah	29	Sedang
74	51	Sedang	50	Sedang	43	Sedang	32	Tinggi
75	48	Sedang	40	Sedang	47	Sedang	24	Rendah
76	57	Tinggi	37	Rendah	42	Sedang	27	Sedang
77	51	Sedang	52	Tinggi	54	Tinggi	26	Sedang
78	48	Sedang	44	Sedang	47	Sedang	31	Sedang
79	55	Tinggi	46	Sedang	45	Sedang	32	Tinggi
80	53	Sedang	48	Sedang	39	Rendah	26	Sedang
81	55	Tinggi	49	Sedang	41	Rendah	32	Tinggi
82	40	Rendah	57	Tinggi	40	Rendah	27	Sedang
83	52	Sedang	38	Rendah	46	Sedang	28	Sedang
84	51	Sedang	42	Sedang	45	Sedang	27	Sedang
85	62	Tinggi	59	Tinggi	57	Tinggi	36	Tinggi
86	42	Rendah	43	Sedang	43	Sedang	29	Sedang
87	54	Sedang	52	Tinggi	48	Sedang	29	Sedang
88	55	Tinggi	45	Sedang	39	Rendah	26	Sedang
89	44	Sedang	43	Sedang	40	Rendah	26	Sedang
90	45	Sedang	40	Sedang	29	Rendah	22	Rendah
91	42	Rendah	46	Sedang	48	Sedang	29	Sedang
92	46	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	31	Sedang
93	52	Sedang	59	Tinggi	44	Sedang	30	Sedang
94	52	Sedang	51	Tinggi	48	Sedang	28	Sedang
95	51	Sedang	47	Sedang	49	Sedang	27	Sedang
96	50	Sedang	31	Rendah	49	Sedang	30	Sedang
97	49	Sedang	49	Sedang	50	Sedang	30	Sedang
98	52	Sedang	47	Sedang	57	Tinggi	31	Sedang
99	51	Sedang	49	Sedang	45	Sedang	30	Sedang
100	47	Sedang	42	Sedang	40	Rendah	26	Sedang
101	64	Tinggi	41	Sedang	44	Sedang	30	Sedang
102	58	Tinggi	47	Sedang	46	Sedang	29	Sedang
103	46	Sedang	41	Sedang	40	Rendah	22	Rendah
104	50	Sedang	52	Tinggi	49	Sedang	31	Sedang
105	50	Sedang	53	Tinggi	45	Sedang	28	Sedang
106	54	Sedang	44	Sedang	44	Sedang	30	Sedang
107	53	Sedang	47	Sedang	47	Sedang	32	Tinggi
108	43	Rendah	42	Sedang	40	Rendah	28	Sedang
109	50	Sedang	40	Sedang	40	Rendah	26	Sedang
110	49	Sedang	49	Sedang	45	Sedang	28	Sedang
111	51	Sedang	43	Sedang	46	Sedang	24	Rendah
112	48	Sedang	41	Sedang	39	Rendah	23	Rendah
113	57	Tinggi	42	Sedang	52	Tinggi	31	Sedang
114	43	Rendah	44	Sedang	48	Sedang	25	Sedang
115	43	Rendah	48	Sedang	42	Sedang	30	Sedang
116	45	Sedang	42	Sedang	39	Rendah	22	Rendah
117	54	Sedang	37	Rendah	51	Tinggi	27	Sedang
118	50	Sedang	50	Sedang	41	Rendah	26	Sedang
119	55	Tinggi	49	Sedang	47	Sedang	32	Tinggi
120	47	Sedang	43	Sedang	44	Sedang	28	Sedang
121	41	Rendah	37	Rendah	36	Rendah	22	Rendah
122	49	Sedang	48	Sedang	40	Rendah	26	Sedang
123	51	Sedang	54	Tinggi	43	Sedang	31	Sedang
124	49	Sedang	41	Sedang	49	Sedang	31	Sedang
125	47	Sedang	45	Sedang	45	Sedang	24	Rendah
126	48	Sedang	38	Rendah	49	Sedang	25	Sedang
127	55	Tinggi	42	Sedang	46	Sedang	30	Sedang
128	44	Sedang	38	Rendah	41	Rendah	26	Sedang
129	43	Rendah	45	Sedang	45	Sedang	25	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
130	43	Rendah	39	Rendah	51	Tinggi	27	Sedang
131	44	Sedang	44	Sedang	42	Sedang	29	Sedang
132	53	Sedang	42	Sedang	48	Sedang	24	Rendah
133	50	Sedang	49	Sedang	46	Sedang	30	Sedang
134	51	Sedang	50	Sedang	50	Sedang	34	Tinggi
135	53	Sedang	51	Tinggi	50	Sedang	33	Tinggi
136	51	Sedang	48	Sedang	42	Sedang	32	Tinggi
137	51	Sedang	47	Sedang	50	Sedang	27	Sedang
138	47	Sedang	45	Sedang	50	Sedang	27	Sedang
139	47	Sedang	41	Sedang	39	Rendah	23	Rendah
140	50	Sedang	51	Tinggi	51	Tinggi	27	Sedang
141	45	Sedang	36	Rendah	47	Sedang	28	Sedang
142	56	Tinggi	44	Sedang	48	Sedang	28	Sedang
143	44	Sedang	42	Sedang	45	Sedang	28	Sedang
144	50	Sedang	53	Tinggi	39	Rendah	31	Sedang
145	53	Sedang	46	Sedang	47	Sedang	28	Sedang
146	49	Sedang	46	Sedang	51	Tinggi	27	Sedang
147	40	Rendah	29	Rendah	39	Rendah	22	Rendah
148	46	Sedang	44	Sedang	48	Sedang	28	Sedang
149	43	Rendah	46	Sedang	47	Sedang	31	Sedang
150	49	Sedang	48	Sedang	55	Tinggi	27	Sedang
151	54	Sedang	56	Tinggi	43	Sedang	32	Tinggi
152	57	Tinggi	49	Sedang	39	Rendah	32	Tinggi
153	46	Sedang	43	Sedang	41	Rendah	28	Sedang
154	49	Sedang	42	Sedang	50	Sedang	27	Sedang
155	41	Rendah	45	Sedang	47	Sedang	27	Sedang
156	53	Sedang	44	Sedang	39	Rendah	31	Sedang
157	45	Sedang	45	Sedang	49	Sedang	28	Sedang
158	47	Sedang	48	Sedang	45	Sedang	31	Sedang
159	56	Tinggi	45	Sedang	49	Sedang	27	Sedang
160	45	Sedang	40	Sedang	48	Sedang	27	Sedang
161	40	Rendah	40	Sedang	41	Rendah	29	Sedang
162	48	Sedang	28	Rendah	38	Rendah	22	Rendah
163	56	Tinggi	44	Sedang	42	Sedang	24	Rendah
164	48	Sedang	48	Sedang	40	Rendah	25	Sedang
165	44	Sedang	45	Sedang	38	Rendah	28	Sedang
166	47	Sedang	37	Rendah	49	Sedang	28	Sedang
167	40	Rendah	45	Sedang	52	Tinggi	31	Sedang
168	56	Tinggi	49	Sedang	47	Sedang	28	Sedang
169	48	Sedang	44	Sedang	42	Sedang	28	Sedang
170	46	Sedang	43	Sedang	45	Sedang	24	Rendah
171	52	Sedang	40	Sedang	47	Sedang	28	Sedang
172	46	Sedang	44	Sedang	44	Sedang	29	Sedang
173	43	Rendah	47	Sedang	47	Sedang	29	Sedang
174	47	Sedang	46	Sedang	45	Sedang	28	Sedang
175	47	Sedang	48	Sedang	48	Sedang	27	Sedang
176	48	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	27	Sedang
177	59	Tinggi	53	Tinggi	49	Sedang	33	Tinggi
178	51	Sedang	45	Sedang	47	Sedang	29	Sedang
179	44	Sedang	43	Sedang	46	Sedang	27	Sedang
180	49	Sedang	39	Rendah	33	Rendah	24	Rendah
181	54	Sedang	48	Sedang	51	Tinggi	31	Sedang
182	52	Sedang	49	Sedang	43	Sedang	29	Sedang
183	47	Sedang	50	Sedang	48	Sedang	27	Sedang
184	52	Sedang	46	Sedang	43	Sedang	27	Sedang
185	47	Sedang	40	Sedang	44	Sedang	27	Sedang
186	44	Sedang	39	Rendah	36	Rendah	21	Rendah
187	46	Sedang	46	Sedang	48	Sedang	29	Sedang
188	55	Tinggi	57	Tinggi	43	Sedang	33	Tinggi
189	47	Sedang	43	Sedang	46	Sedang	23	Rendah
190	46	Sedang	36	Rendah	40	Rendah	22	Rendah
191	51	Sedang	53	Tinggi	42	Sedang	27	Sedang
192	47	Sedang	47	Sedang	51	Tinggi	30	Sedang
193	52	Sedang	48	Sedang	42	Sedang	23	Rendah
194	52	Sedang	50	Sedang	45	Sedang	33	Tinggi
195	41	Rendah	39	Rendah	44	Sedang	26	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Daya Tarik Iklan	KTG	Celebrity Endorser	KTG	Minat Beli	KTG
196	49	Sedang	42	Sedang	50	Sedang	28	Sedang
197	51	Sedang	46	Sedang	42	Sedang	24	Rendah
198	51	Sedang	44	Sedang	42	Sedang	24	Rendah
199	45	Sedang	48	Sedang	44	Sedang	25	Sedang
200	49	Sedang	46	Sedang	47	Sedang	29	Sedang
201	52	Sedang	50	Sedang	46	Sedang	29	Sedang
202	43	Rendah	42	Sedang	41	Rendah	30	Sedang
203	44	Sedang	55	Tinggi	44	Sedang	26	Sedang
204	58	Tinggi	45	Sedang	47	Sedang	32	Tinggi
205	47	Sedang	41	Sedang	55	Tinggi	25	Sedang
206	49	Sedang	40	Sedang	44	Sedang	29	Sedang
207	49	Sedang	45	Sedang	43	Sedang	30	Sedang
208	53	Sedang	46	Sedang	45	Sedang	28	Sedang
209	60	Tinggi	50	Sedang	53	Tinggi	33	Tinggi
210	47	Sedang	39	Rendah	52	Tinggi	23	Rendah
211	41	Rendah	32	Rendah	49	Sedang	25	Sedang
212	45	Sedang	43	Sedang	49	Sedang	25	Sedang
213	51	Sedang	44	Sedang	46	Sedang	29	Sedang
214	53	Sedang	54	Tinggi	52	Tinggi	32	Tinggi
215	58	Tinggi	56	Tinggi	49	Sedang	33	Tinggi
216	48	Sedang	42	Sedang	41	Rendah	30	Sedang
217	54	Sedang	51	Tinggi	51	Tinggi	33	Tinggi
218	54	Sedang	31	Rendah	47	Sedang	24	Rendah
219	42	Rendah	40	Sedang	46	Sedang	24	Rendah
220	53	Sedang	43	Sedang	46	Sedang	30	Sedang
221	51	Sedang	46	Sedang	45	Sedang	27	Sedang
222	48	Sedang	46	Sedang	52	Tinggi	31	Sedang
223	46	Sedang	49	Sedang	49	Sedang	27	Sedang
224	50	Sedang	44	Sedang	50	Sedang	30	Sedang
225	48	Sedang	49	Sedang	47	Sedang	27	Sedang
226	45	Sedang	51	Tinggi	44	Sedang	29	Sedang
227	57	Tinggi	42	Sedang	51	Tinggi	32	Tinggi
228	51	Sedang	30	Rendah	42	Sedang	29	Sedang
229	44	Sedang	40	Sedang	46	Sedang	28	Sedang
230	57	Tinggi	50	Sedang	48	Sedang	32	Tinggi
231	46	Sedang	44	Sedang	51	Tinggi	26	Sedang
232	52	Sedang	43	Sedang	45	Sedang	29	Sedang
233	50	Sedang	47	Sedang	42	Sedang	23	Rendah
234	44	Sedang	47	Sedang	41	Rendah	26	Sedang
235	52	Sedang	45	Sedang	46	Sedang	32	Tinggi
236	51	Sedang	51	Tinggi	57	Tinggi	34	Tinggi
237	54	Sedang	56	Tinggi	44	Sedang	32	Tinggi
238	50	Sedang	45	Sedang	44	Sedang	29	Sedang
239	57	Tinggi	53	Tinggi	51	Tinggi	33	Tinggi
240	51	Sedang	47	Sedang	42	Sedang	24	Rendah
241	47	Sedang	44	Sedang	46	Sedang	25	Sedang
242	54	Sedang	39	Rendah	47	Sedang	23	Rendah
243	47	Sedang	34	Rendah	38	Rendah	21	Rendah
244	49	Sedang	44	Sedang	43	Sedang	27	Sedang
245	49	Sedang	41	Sedang	48	Sedang	27	Sedang
246	61	Tinggi	57	Tinggi	53	Tinggi	34	Tinggi
247	49	Sedang	47	Sedang	46	Sedang	23	Rendah
248	44	Sedang	52	Tinggi	44	Sedang	26	Sedang
249	42	Rendah	48	Sedang	50	Sedang	30	Sedang
250	51	Sedang	44	Sedang	44	Sedang	24	Rendah

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4187.684
	df	1225
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		.855		
Kualitas2		.766		
Kualitas3		.762		
Kualitas4		.808		
Kualitas5		.814		
Kualitas6		.888		
Kualitas7		.903		
Kualitas8		.738		
Kualitas9		.856		
Kualitas10		.915		
Kualitas11		.839		
Kualitas12		.809		
Kualitas13		.863		
Kualitas14		.590		
Daya1			.870	
Daya2			.883	
Daya3			.912	
Daya4			.876	
Daya5			.761	
Daya6			.788	
Daya7			.742	
Daya8			.936	
Daya9			.879	
Daya10			.798	
Daya11			.832	
Daya12			.809	
Daya13			.462	
Daya14			.757	
Celebrity1	.888			
Celebrity2	.886			
Celebrity3	.901			
Celebrity4	.912			
Celebrity5	.759			
Celebrity6	.856			
Celebrity7	.745			
Celebrity8	.841			
Celebrity9	.892			
Celebrity10	.883			
Celebrity11	.676			
Celebrity12	.457			
Celebrity13	.885			
Celebrity14	.885			
Minat1				.858
Minat2				.866
Minat3				.929
Minat4				.943
Minat5				.868
Minat6				.820
Minat7				.832
Minat8				.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4093.059
	df	1128
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	.857			
Kualitas2	.769			
Kualitas3	.764			
Kualitas4	.809			
Kualitas5	.816			
Kualitas6	.889			
Kualitas7	.905			
Kualitas8	.738			
Kualitas9	.857			
Kualitas10	.917			
Kualitas11	.840			
Kualitas12	.809			
Kualitas13	.862			
Kualitas14	.587			
Daya1			.869	
Daya2			.888	
Daya3			.913	
Daya4			.874	
Daya5			.767	
Daya6			.789	
Daya7			.748	
Daya8			.939	
Daya9			.878	
Daya10			.804	
Daya11			.835	
Daya12			.807	
Daya14			.751	
Celebrity1		.879		
Celebrity2		.888		
Celebrity3		.903		
Celebrity4		.912		
Celebrity5		.765		
Celebrity6		.864		
Celebrity7		.746		
Celebrity8		.847		
Celebrity9		.893		
Celebrity10		.886		
Celebrity11		.675		
Celebrity13		.880		
Celebrity14		.881		
Minat1				.858
Minat2				.867
Minat3				.931
Minat4				.944
Minat5				.869
Minat6				.821
Minat7				.829
Minat8				.826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	14

DAYA TARIK IKLAN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	14

DAYA TARIK IKLAN (TAHAP 2)

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	13

CELEBRITY ENDORSER (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	14

CELEBRITY ENDORSER (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	13

MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	8

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	131	52.4	52.4	52.4
Perempuan	119	47.6	47.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	133	53.2	53.2	53.2
21-25 tahun	117	46.8	46.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,00	36	14.4	14.4	14.4
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	151	60.4	60.4	74.8
> Rp 2.000.000,00	63	25.2	25.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Produk			
Mi		=	49.14
Sdi		=	5.30
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 54.44$	
Sedang	:	$43.84 \leq X < 54.44$	
Rendah	:	$X < 43.84$	

Daya_Tarik_Iklan			
Mi		=	45.14
Sdi		=	5.54
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 50.68$	
Sedang	:	$39.60 \leq X < 50.68$	
Rendah	:	$X < 39.60$	

Celebrity_Endorser

Mi = 45.63
Sdi = 4.46

Tinggi : $X \geq M + SD$
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 50.09$
Sedang	:	$41.17 \leq X < 50.09$
Rendah	:	$X < 41.17$

Minat_Beli

Mi = 28.02
Sdi = 3.27

Tinggi : $X \geq M + SD$
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 31.30$
Sedang	:	$24.75 \leq X < 31.30$
Rendah	:	$X < 24.75$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	14.8	14.8	14.8
	Sedang	179	71.6	71.6	86.4
	Rendah	34	13.6	13.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Daya_Tarik_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	35	14.0	14.0	14.0
	Sedang	183	73.2	73.2	87.2
	Rendah	32	12.8	12.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Celebrity_Endorser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	40	16.0	16.0	16.0
	Sedang	165	66.0	66.0	82.0
	Rendah	45	18.0	18.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	15.6	15.6	15.6
	Sedang	172	68.8	68.8	84.4
	Rendah	39	15.6	15.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

HASIL UJI DEKSRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	250	30.00	64.00	49.1360	5.29961
Daya_Tarik_Iklan	250	27.00	59.00	45.1400	5.53561
Celebrity_Endorser	250	29.00	57.00	45.6280	4.46243
Minat_Beli	250	18.00	36.00	28.0240	3.27327
Valid N (listwise)	250				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Produk	Daya_Tarik_ Iklan	Celebrity_ Endorser	Minat_Beli
N		250	250	250	250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49.1360	45.1400	45.6280	28.0240
	Std. Deviation	5.29961	5.53561	4.46243	3.27327
Most Extreme Differences	Absolute	.051	.069	.057	.069
	Positive	.051	.050	.051	.055
	Negative	-.047	-.069	-.057	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.799	1.095	.897	1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.546	.181	.396	.182

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	878.511	29	30.293	3.725	.000
		Linearity	593.436	1	593.436	72.963	.000
		Deviation from Linearity	285.075	28	10.181	1.252	.188
	Within Groups		1789.345	220	8.133		
	Total		2667.856	249			

Minat_Beli * Daya_Tarik_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Daya_Tarik_Iklan	Between Groups	(Combined)	994.235	31	32.072	4.178	.000
		Linearity	714.666	1	714.666	93.090	.000
		Deviation from Linearity	279.569	30	9.319	1.214	.215
	Within Groups		1673.621	218	7.677		
	Total		2667.856	249			

Minat_Beli * Celebrity_Endorser

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Celebrity_Endorser	Between Groups	(Combined)	685.742	21	32.654	3.756	.000
		Linearity	438.318	1	438.318	50.419	.000
		Deviation from Linearity	247.424	20	12.371	1.423	.113
	Within Groups		1982.114	228	8.693		
	Total		2667.856	249			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.430	2.47120

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1165.580	3	388.527	63.622	.000 ^a
	Residual	1502.276	246	6.107		
	Total	2667.856	249			

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.320	2.079		.154	.878		
	Kualitas_Produk	.178	.032	.287	5.572	.000	.860	1.162
	Daya_Tarik_Iklan	.217	.030	.368	7.169	.000	.870	1.150
	Celebrity_Endorser	.201	.036	.274	5.545	.000	.938	1.066

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.105 ^a	.011	-.001	1.34758

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.975	3	1.658	.913	.435 ^a
	Residual	446.732	246	1.816		
	Total	451.707	249			

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.860	1.134		3.404	.001
	Kualitas_Produk	-.007	.017	-.029	-.420	.675
	Daya_Tarik_Iklan	-.015	.017	-.062	-.911	.363
	Celebrity_Endorser	-.017	.020	-.056	-.856	.393

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.430	2.47120

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1165.580	3	388.527	63.622	.000 ^a
	Residual	1502.276	246	6.107		
	Total	2667.856	249			

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.320	2.079		.154	.878
	Kualitas_Produk	.178	.032	.287	5.572	.000
	Daya_Tarik_Iklan	.217	.030	.368	7.169	.000
	Celebrity_Endorser	.201	.036	.274	5.545	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli